

Neue Initiative

Fairer Lohn für unsere Bio-Bauern



Durch den Milchpreisverfall wird ein Thema wieder aktuell: Faire Preise – auch für die Bauern hier. Mit dem Start eines Fairhandels-Logos im Herbst kommt zusätzlich Bewegung in die Debatte. // Leo Frühschütz

Ab September soll das neue Logo auf den ersten Verpackungen prangen: Eine rote Kreislinie mit dem Schriftzug „Kontrolliert - Bio genießen“ und einem dicken grün umrandeten „Fair“ in der Mitte. Es ist nicht das erste Zeichen, das den Kunden einen fairen Handel im Inland signalisiert. Doch im Falle des Vereins Bestes Bio – Fair für alle ist es das erste Mal, dass ein solches Fairsprechen mit einer vom Bundesprogramm Ökolandbau unterstützten Kampagne und mit wissenschaftlicher Begleitung des Fachbereichs Ökologische Agrarwissenschaften der Universität Kassel an den Start geht. Der „faire Handel daheim“ gewinnt damit an Fahrt.

Das Thema als solches ist nicht neu: Faire Preise für heimische Bio-Bauern wurden Anfang 2005 ein Thema. Damals startete die Upländer Bauernmolkerei ihr Projekt Erzeuger-Fair-Milch. Die Bioläden verkauften die Milch um fünf Cent teurer, die direkt an die Bauern weitergeleitet wurden. Zu dieser Zeit waren die Erzeugerpreise für Getreide und Milch im Keller. Der Bio-Boom drohte an den deutschen Bio-Bauern vorbeizugehen. In der Folgezeit wurden einige Bio-Verarbeiter und Anbauverbände aktiv, die ersten Initiativen für einen fairen Handel im Inland entstanden (siehe Tabelle). Sie alle hatten ähnliche Fragen zu lösen: Wie lassen sich faire Preise festlegen? Wie sieht faires Handeln in der Praxis aus? Wie lassen sich die Kriterien wirkungsvoll kontrollieren? Wie kommuniziere ich es glaubwürdig den Kunden? Trotz unterschiedlicher Antworten gibt es viele Gemeinsamkeiten.

Fixe Preise gibt es nicht

Beim fairen Handel mit den Ländern des Südens erhalten die Erzeuger für Bananen, Kaffee oder Kakao einvernehmlich festgelegte Mindestpreise, die sie gegenüber den Schwankungen des Weltmarktes absichern sollen. Angesichts der immer stärker schwankenden Milch- und Getreidepreise könnten auch die hiesigen Bauern eine solche Absicherung gebrauchen. Doch fixe Preise gibt es bei keiner der inländischen Fairhandels-Initiativen:

In den Richtlinien von Bestes Bio – Fair für alle heißt es: „Im gegenseitigen Einvernehmen legen Erzeuger und Verarbeiter den Preis für die Rohware fest. (...) Als Richtschnur wird angestrebt, dass die Preise im oberen Drittel der marktüblichen Durchschnittspreise liegen.“

Ähnlich steht das in der Charta der fair®ional-Initiative Berlin-Brandenburg: „Verbindliche Absprachen über zu zahlende Preise in gemeinsamen Gesprächsrunden. (...) Von den Verarbeitern und dem Handel wird angestrebt, den landwirtschaftlichen Erzeugern einen Preis zu zahlen, der im oberen Drittel des marktüblichen Durchschnittspreises liegt.“

Für seine Regional&Fair-Richtlinien hat der Anbauverband Biokreis regionaltypische Deckungsbeiträge ausrechnen lassen. „Die geben zum Beispiel an, wie viel ein Bauer im Chiemgau für ein Mastschwein bekommen muss, damit es für ihn rentabel ist“, erläutert Biokreis-Geschäftsführer Sepp Brunnbauer. Die Zahlen dienen als Richtwerte, wenn sich Erzeuger und Verarbeiter an einen Tisch setzen und die Preise aushandeln. „Unter Einbeziehung der Marktsituation“, wie es in den Richtlinien heißt. Denn allen Beteiligten ist klar, dass sich hohe Fixpreise auf dem Markt nicht durchsetzen lassen. So angemessen 50 Cent je Liter Milch oder 450 Euro für die Tonne Backweizen aus Sicht der Erzeuger auch wären.

Gemeinsames Aushandeln statt Preisdrückerei

Entscheidend ist in allen Initiativen das gemeinsame, einvernehmliche und vor allem verbindliche Festlegen von Preisen,

Mengen und Qualitäten. Das schließt aus, dass einzelne Unternehmen mit ihrer Marktmacht Preise drücken, Mitbewerber gegeneinander ausspielen oder mit dem Einkauf des Gewünschten in China oder sonst wo drohen. Zu solchen Gesprächen gehört auch Offenheit und Transparenz. Da müssen Zahlen und Kosten auf den Tisch. Wichtig ist auch, dass sich Erzeuger und Verarbeiter direkt gegenüber sitzen und keine Zwischenhändler. Biokreis hat den direkten Einkauf beim Erzeuger sogar in seine Regional&Fair - Richtlinien geschrieben.

Das Prinzip der gemeinsamen Marktbetrachtung über die ganze Wertschöpfungskette hinweg hat – ohne konkrete Preisfestlegungen – Demeter mit seinen Marktgesprächen, etwa für Lagergemüse, aufgenommen. Der BNN Herstellung und Handel hatte im vergangenen Sommer erstmals Vertreter der gesamten Wertschöpfungskette für Bio-Milch im Naturkosthandel zum gemeinsamen Gespräch geladen.

Das Traumpaar: Fair & Regional

Alle bestehenden Fairhandels-Initiativen haben sich regionales Wirtschaften auf die Fahne geschrieben:

Bei der fair®ional-Initiative müssen die Agrarrohstoffe aus der Region Berlin-Brandenburg stammen und dort auch verarbeitet werden. Bis zu 20 Prozent einer Hauptzutat können von außen zugekauft werden, wenn das Erzeugnis in der Region „nicht in ausreichender Menge und Qualität verfügbar ist.“

Die Biokreis-Initiative entstand in Zusammenarbeit mit dem südostbayerischen Verein Region Aktiv Chiemgau-Inn-Salzach. Sie ist noch auf diese Region beschränkt, soll aber ausgeweitet werden. Die Richtlinie definiert regional als Umkreis von 200 Kilometer um die Produktionsstätte.

Bei Bestes Bio – fair für alle heißt die Region Deutschland, in Grenzgebieten ist ein Umkreis von 200 Kilometern zulässig. Geschäftsführerin Anke Schekahn ist mit dieser Regelung nicht glücklich. „Wir diskutieren, Regionalität nach Produktgruppen zu differenzieren und strenger zu fassen. In der Realität unserer Mitglieder kommen über 80 Prozent der Zutaten aus der näheren Umgebung.“

„Regional ist es viel einfacher, sich an einen Tisch zu

setzen“, erläutert Martina Schäfer die enge Verbindung zwischen fair und regional. Sie ist Professorin an der TU Berlin, Mitbegründerin der fair®ional-Initiative Berlin-Brandenburg und vergleicht in einem Forschungsprojekt die verschiedenen Initiativen. Dabei wird erhoben, auf welche Kriterien und Kontrollformen sich die Initiativen festlegen und wie sie den Zusatznutzen der Produkte an die Konsumenten kommunizieren. „Ziel ist es, aus den bereits gemachten Erfahrungen für weitere Initiativen dieser Art zu lernen“, sagt Martina Schäfer.

In ihre Übersicht hat sie auch zwei Verbände aufgenommen, die intern mögliche Fairhandels-Richtlinien diskutieren: Naturland und Demeter. Naturland hat bereits 2005 Sozialrichtlinien erlassen. Sie gelten zwar für alle Mitglieder, spielen aber vor allem für die Naturland-Erzeuger in Entwicklungsländern eine Rolle. 2006 veröffentlichte der Verband sechs Kriterien für Faire Partnerschaften. „Die Anforderungen der Kriterien konnten bisher jedoch erst drei ausgezeichnete Unternehmen erfüllen“, erläutert Naturland-Sprecher Carsten Veller. „Wir haben im Verband intensiv diskutiert, wie diese Kriterien verbindlicher festgeschrieben werden können.“

Der Verband will die erarbeiteten Standards beispielhaft an einzelnen Pilotprojekten erproben und diese 2010 vorstellen. Die besondere Herausforderung für Naturland: Eine Richtlinie muss für die Betriebe im In- und Ausland gelten. „Die Preise sind einer der Knackpunkte, da suchen wir seit fast zwei Jahren nach einer Lösung, die realistisch ist und viele Öko-Betriebe mitnehmen kann“, räumt Carsten Veller ein.

Jährlich neue, verbindliche Ziele setzen

Demeter International hat 2008 die Sozialcharta „Fair Economy“ verabschiedet. Der deutsche Demeter-Verband hat sie übernommen und diskutiert, wie sich das darin festgelegte Leitbild mit seinen sozialen, wirtschaftlichen und kulturellen Aspekten am besten verankern lässt. „Wir wollen die Fairhandelsinhalte in unsere jährlichen Hofgespräche integrieren“, berichtet Vorstand Stephan Illi.

Bei diesen Gesprächen setzt sich ein Demeter-Bauer mit zwei anderen zusammen, um mit ihnen den Stand und die Entwicklung seines Hofes zu besprechen. Für diese Gespräche gibt es einen

Leitfaden, die Ergebnisse werden protokolliert. Da ließen sich Aspekte wie die Entlohnung von Mitarbeitern oder der Umgang mit Handelspartnern gut einbeziehen, meint Stephan Illi. Wichtig sei ihm, dass bei diesen Gesprächen jedes Jahr neue Ziele gesetzt und deren Erreichen auch überprüft wird. „Richtlinien sind starr und motivieren gute Betriebe nicht, weil diese die Kriterien sowieso erfüllen und ansonsten nur noch mehr Formulare ausfüllen müssen.“ Bei den Verarbeitern plant Demeter, die Fairhandelsinhalte in die Qualitätssicherung zu integrieren, als Bestandteil einer Guten Demeter-Praxis.

Auch die Unterzeichner der fair®ional-Charta führen künftig solche Betriebsentwicklungsgespräche und berichten zudem beim jährlichen Treffen allen Mitgliedern. „Wir wollen damit die Verbindlichkeit erhöhen und auch das Miteinander der Unternehmen fördern“, begründet Martina Schäfer den Schritt.

Fair mit Brief und Siegel

Regional & fair und Bestes Bio – Fair für alle setzen auf eine externe Zertifizierung im Rahmen der jährlichen Öko-Kontrolle. „Noch ein Logo!“, stöhnten viele, als die Upländer Bauernmolkerei und der TK-Bäcker Schedel zusammen mit kleineren Verarbeitern auf der BioFach 2008 ein Zertifizierungskonzept ankündigten. Auch die beteiligten Unternehmen seien in dieser Hinsicht anfangs skeptisch gewesen, berichtet Anke Schekahn. Doch die Skepsis sei einer Einsicht gewichen: „Nur mit Zertifizierung und Siegel kann man inmitten all des Greenwashings seine Glaubwürdigkeit belegen und kommunizieren.“

Zusammen mit dem Öko-Zertifizierer ABCERT erarbeiteten die Firmen einen Prüfbogen. Der wird von der jeweiligen Kontrollstelle bei der üblichen Öko-Kontrolle mit abgeprüft und zur Auswertung an ABCERT geschickt. Aufgrund deren Auswertung vergibt der Verein dann das Zertifikat. Offene Fragen und strittige Fälle soll die Qualitätskommission des Vereins klären.

Bestes Bio – Fair für alle hat eine Richtlinie mit neun Punkten. Sie fordert von den Unternehmen in allgemeiner Form soziales und ökologisches Engagement sowie ein bestimmtes Maß an Regionalität ein. „Das Prüfkonzept sieht drei K.O.-Kriterien vor“, erläutert Anke Schekahn. Wer weniger als 50 Prozent Verbandsware oder weniger als 60 Prozent deutsche Rohstoffe verarbeitet, kann nicht zertifiziert werden. Ebenso wenig Firmen, deren zu zertifizierende Marke bei Discountern im Regal steht. Die anderen Anforderungen wurden in abprüfbare Parameter umgesetzt, deren Erfüllung mit Punkten bewertet wird. „Das sind ganz konkrete Sachen: Bezieht das Unternehmen Ökostrom, sponsort es örtliche Initiativen, sind die Vertragspartner über Jahre hinweg die Gleichen.“

Bestanden hat das Unternehmen die Überprüfung, wenn es einen bestimmten Prozentsatz der Maximalpunktzahl erreicht. Der Verein hat das Prüfsystem mit vier Firmen getestet und will die Kriterien anhand der Erfahrungen aus den jetzt laufenden Zertifizierungen weiter verbessern.

Auch bei Regional & Fair prüft die jeweilige Öko-Kontrollstelle „mit einem Standardprotokoll die harten Fakten ab“, erklärt Sepp Brunnbauer. Dazu gehören der regionale und direkte Einkauf beim Bauern, die Preise und die Ausgestaltung der Lieferverträge. Die „weichen Faktoren“ wie die Förderung alter Nutztierassen und Pflanzensorten versteht er mehr als Ziele. „Da soll sich was bewegen im jeweiligen Unternehmen“. Auch bei Biokreis treffen sich die zertifizierten Unternehmen einmal im Jahr zum Erfahrungsaustausch.

Tue Gutes und rede darüber

Faire Produkte können – trotz höherer Kosten für die Verbraucher – erfolgreich sein. Das zeigt die Erfahrung mit der Erzeuger-Fair-Milch. Doch dazu müssen die positiven Eigenschaften am POS vermittelt werden:

Bestes Bio – Fair für alle bekommt vom Bundesprogramm Ökolandbau eine BioFair-Kampagne gefördert. Zu ihr gehören auch insgesamt 100 POS-Verkostungen samt Flyer in Naturkostläden. Zu probieren gibt es Produkte von je drei zertifizierten Unternehmen. An den 50 Verkostungen in diesem Jahr sind Läden aus dem Einzugsbereich der Großhändler Weiling, Elkershausen und Naturkost Erfurt beteiligt.

Auch die fair®ional-Produkte aus Berlin-Brandenburg möchten im Herbst mit Verkostungsaktionen den Markt erobern.

Parallel dazu ermittelt der Kasseler Professor Ulrich Hamm zusammen mit dem Handelspanel Biovista für beide Initiativen in Testgeschäften, wie sich Absatz und Umsatz der Fair-Produkte

entwickeln und welche Artikel sie ersetzen. Erfasst wird auch, wie sich die Verkostungen und andere POS-Maßnahmen auf den Abverkauf auswirken. Damit danach die Händler wissen: So wirbt es sich für Fair am besten.

Fair-Initiativen im Überblick



Martina Schäfer
Professorin an der TU
Berlin, Mitbegründerin der
fair®ional-Initiative
Berlin-Brandenburg

Sepp Brunnbauer Biokreis-
Geschäftsführer und
zugleich zuständig für die
regional&fair-Initiative des
Verbandes

Anke Schekahn
Geschäftsführerin
Bestes Bio – fair für alle

Ein Lob für die Besten

Anhand von vorbildlichen Betrieben lässt sich anschaulich vermitteln, was faires Handeln ausmacht. Naturland hatte damit begonnen und 2006 bei der Präsentation seiner Fairhandelskriterien die Hopffisterei, die Milchwerke Berchtesgadener Land und den Neumarkter Lammsbräu ausgezeichnet.

Ein Jahr später ehrte der Biokreis drei Regional&Fair-Partner: Landbäckerei Kerscher, Herrmannsdorfer Landwerkstätten und Chiemgauer Naturfleisch. Es folgten die Kult GmbH, die BioHennen AG und die Antersdorfer Mühle.

Bei Demeter denkt Vorstand Stephan Illi ebenfalls darüber nach, Best-Practice-Betriebe vorzustellen. Praktisch umgesetzt hat das Bestes Bio–Fair für alle mit seinem Flyer für die Verkostungsaktionen. Darin wird unter anderem die Dorfkäserei Geifertshofen vorgestellt. Sie lässt zusammen mit den Bauern die Milch-Erzeugungskosten von einer neutralen Stelle ermitteln. Auf dieser Grundlage legen Käserei und Bauern gemeinsam den Milchpreis fest.

Faires Feigenblatt im Discount

„Ein Herz für Erzeuger“ heißt eine Eigenmarke des Discounters Netto. Konventionelle Milch, Kartoffeln, einzelne Käse und Schinken kosten 10 Cent mehr. Die kommen laut Netto direkt den Bauern zugute. Doch die haben davon wenig. Das zeigt eine im Internet veröffentlichte Abrechnung der Molkerei Frischli, die den größten Teil dieser fairen Milch liefert. Von August bis Dezember 2008 füllte die Molkerei knapp eine Million Liter ab. Insgesamt verarbeitete sie jedoch 263 Millionen Liter Milch. Da der Netto-Zuschlag an alle Milchlieferanten verteilt wurde, erhielten diese 0,0367 Cent je Liter mehr. Rechnet man die Menge auf die damals 1.300 Netto-Filialen (noch ohne Plus) um, kommt man auf etwa sechs verkaufte Literpackungen pro Tag und Laden. Die „Ein Herz für Erzeuger“-Milch lenkt ebenso wie die „Bauernmilch“ bei Lidl davon ab, dass es die Discounter und die großen Handelsketten sind, die die Milchpreise drücken.

Dass es auch anders geht, zeigte die regionale Handelskette Tegut. Sie verkauft ihre Billigmilch für 55 Cent. Die Differenz von sieben Cent zum aktuell üblichen niedrigsten Preis für frische Vollmilch in Deutschland wird in einen Fonds eingezahlt und ist laut Tegut für faire Projekte in der Landwirtschaft bestimmt.

Die Regionalwert AG: Faire Bilanz

Einen anderen Weg, faires Handeln in den Betriebsalltag zu integrieren, geht die Regionalwert AG. Gegründet hat diese Bürgeraktiengesellschaft in der Region Freiburg der Demeter-Bauer Christian Hiss. Inzwischen sind über 150 Bürger beteiligt. Mit ihrem Geld wird die AG Höfe ohne Nachfolger sowie Unternehmen aus vor- und nachgelagerten Bereichen in der Region Freiburg erwerben

und sie dann an qualifizierte Unternehmer verpachten. So soll eine wirtschaftlich erfolgreiche und sozial-ökologisch vertretbare Wertschöpfungskette vom Acker bis auf den Teller entstehen. Den Anfang machte Christian Hiss mit seinem eigenen Betrieb, den er in die AG einbrachte und von ihr pachtete. Das Besondere an der AG ist ihr Jahresabschluss. Er weist neben der wirtschaftlichen auch eine sozial-ökologische Rendite aus. In deren Berechnung geht die Sicherung von Arbeitsplätzen ebenso ein wie die Verbesserung der Bodenfruchtbarkeit oder das Engagement in örtlichen sozialen Projekten. www.regionalwert-ag.de

Originaldokument: <http://www.biohandel-online.de/HTML/hintergrund/hg20090802.html>

FAIR-INITIATIVEN IM ÜBERBLICK

			
Name	Bestes Bio – Fair für alle	FairRegioCharta Berlin-Brandenburg	Regional&Fair
Gegründet	2008	2007	2007
Initiatoren/Träger	Mehrere Unternehmen aus unterschiedlichen Regionen	Mehrere Unternehmen aus unterschiedlichen Regionen	Anbauverband Biokreis
Mitgliedsunternehmen (Stand 10. Juni 2009)	24, davon 15 zertifiziert	24	15, alle zertifiziert
Preisgestaltung	Erzeuger und Verarbeiter legen Preise einvernehmlich und verbindlich fest, Richtwert: oberes Drittel des marktüblichen Durchschnittspreises	Erzeuger und Verarbeiter legen Preise einvernehmlich und verbindlich fest, Richtwert: oberes Drittel des marktüblichen Durchschnittspreises	Erzeuger und Verarbeiter legen Preise einvernehmlich und verbindlich fest, Richtwerte: regionaltypische Deckungsbeiträge
Regionalität	Deutschland, in Grenzgebieten Umkreis von 200 km zulässig	Agrarrohstoffe müssen aus der Region Berlin-Brandenburg stammen und dort verarbeitet werden, maximaler Zukauf von 20% einer Hauptzutat	200 km um die Produktionsstätte
Zertifizierung	im Rahmen der jährlichen Öko-Kontrolle	nein	im Rahmen der jährlichen Öko-Kontrolle
Kontrolle	extern	intern	extern
Mehr Infos	www.biofairverein.de	www.fair-regional.de	www.regional-und-fair.de

Quelle: BioHandel 2009